

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ***Н.А. Калацкая, 3курс**Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н.**Полесский государственный университет*

Разработка маркетинговой политики является наиболее сложной и актуальной для белорусских предприятий сферой деятельности. Под маркетинговой политикой, следует понимать комплекс мероприятий, направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Нами были исследованы основные подходы по формированию маркетинговой политики на ОАО "Слуцкий мясокомбинат".

ОАО "Слуцкий мясокомбинат" является одним из крупнейших предприятий мясоперерабатывающей отрасли в республике Беларусь.

Главной целью проведения маркетинговой политики на предприятии ОАО "Слуцкий мясокомбинат" является получение прибыли путем создания высокоэффективного и конкурентоспособного производства, позволяющее предприятию предлагать потребителям качественную продукцию по доступной цене.

Основной задачей предприятия ОАО "Слуцкий мясокомбинат" является обеспечение продукцией не только целевые рынки Республики Беларусь, но и реализация продукции в регионах ближнего зарубежья.

Выбранные целевые сегменты рынка определяют товарную, ценовую и сбытовую политику ОАО "Слуцкий мясокомбинат".

Значительная широта товарного ассортимента позволяет ОАО "Слуцкий мясокомбинат" в полной мере удовлетворять потребительский спрос различных сегментов рынка, привлекать широкий круг потребителей.

В условиях государственного регулирования цен проведение правильной ценовой политики приобретает большое значение. В мясоперерабатывающей отрасли, где в себестоимости продукции 80% занимают сырье и основные материалы, цена почти полностью определяется именно этим фактором. В связи с этим единственным маневром для комбината в части снижения уровня цен является максимальное использование сырья и снижение издержек производства, для чего на комбинате ежегодно разрабатываются и утверждаются мероприятия по сокращению собственных затрат.

Удержание цен на возможно минимальном уровне диктуется и тем, что основная масса потребителей является экономными потребителями. В связи с этим ценовая политика комбината будет основываться на постоянном анализе спроса с тем, чтобы планировать ассортимент выпускаемой продукции, максимально соответствующий покупательным возможностям потребителей.

Вместе с тем, отпускная цена на продукцию определяется исходя из экономически обоснованных затрат на ее производство, оптимальной прибыли и учета конкурентного окружения.

Удержание существующей клиентской базы и освоение новых сегментов рынка требует от ОАО "Слуцкий мясокомбинат" мер по постоянному совершенствованию функции сбыта продукции.

С учетом усиления конкуренции на рынке, ОАО "Слуцкий мясокомбинат" развивает различные каналы сбыта своей продукции.

При выходе на новые рынки сбыта, а также при работе на отдаленных рынках более выгодным будет долгосрочное сотрудничество с независимыми оптовиками, имеющими опыт работы на этих рынках, знающих его специфику.

Дальнейшее совершенствование каналов товародвижения и распространения продукции комбината будет включать:

- анализ эффективности деятельности существующих сбытовых подразделений;
- рассмотрение предложений о создании новых сбытовых подразделений;

- акции и мероприятия по стимулированию участников оптовой, мелкооптовой и розничной сети.

Достижение стоящих перед ОАО "Слуцкий мясокомбинат" рыночных целей потребует активизации применения мероприятий комплекса стимулирования. Особенно это важно в настоящее время, когда на белорусском рынке появилось большое количество разнообразной продукции отечественного производства, рекламируемой в СМИ. Обращая свою рекламную кампанию к непосредственным потребителям, предприятие будет использовать средства массовой информации, имеющие широкую аудиторию, телевидение, радио, республиканскую и местную печать. Периодичность и интенсивность такого воздействия будет меняться в зависимости от достигнутых результатов и от сезона.

Для увеличения объема продаж ОАО "Слуцкий мясокомбинат" будет продолжать развитие имиджевой рекламы, которая должна создать предприятию известность как производителю качественной, полезной и вкусной продукции.

Важным элементом продвижения продукции предприятия на рынке является участие в выставках, посвященных отраслевой тематике.

Таким образом, маркетинговая политика предприятия определяет его долго- и среднесрочное поведение на рынке. Это способствует достижению основных стратегических целей предприятия:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной продукции;
- наращивание объемов производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции и соответственно увеличение объемов продаж;
- увеличение своей доли на существующем рынке, завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции;
- закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

Реализация данного перечня элементов позволит повысить конкурентоспособность продукции и вывести предприятие ОАО "Слуцкий мясокомбинат" на новый качественный уровень.

#### **Список использованных источников**

1. Годовые отчеты ОАО "Слуцкий мясокомбинат" за 2010, 2011 годы.